

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AT ASTON HOTEL MANADO

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ASTON HOTEL MANADO

by:

Monica M. Suwandi¹

Lisbeth Mananeke²

Rita N. Taroreh³

^{1,2,3}*Faculty of Economic and Business, Department of Management
Sam Ratulangi University Manado*

e-mail: ¹monicamarliza@yahoo.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³rita.taroreh@yahoo.com

Abstract: *The economic condition of a country will change the mindset of people, so what happened in Indonesia it determines the public goods and services, in accordance with ability of business players and their business oriented towards the consumer. Consumers free use of money and free compare products or services and factors associated with services like the brand image, price, service quality and facilities. These days, service business in this case of hotel, have a thighter competition. As the new competitor shows up in the same aspect. The purpose of this research to know the influence of the brand image, price, service quality and facilities towards satisfaction of consumers either simultaneously and partialy. The type of research used is associative research. The sample used is 96 respondents. The analysis instrument used Multiple Linear Regression , to test the hypothesis of the use of the f test and test t. The results of influence shows simultaneously brand image, price, service quality, facility have significant to the cunsomer satisfaction while facilities do not have affect significant influence on consumer satisfaction. Management Aston Hotel should pay more attention to the brand image, price and quality of services to improve customer satisfaction.*

Keywords: *brand image, price, service quality, facilities, customer satisfaction*

Abstrak: *Kondisi ekonomi suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat, demikian juga yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pelaku bisnis berorientasi pada konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimiliki, serta bebas membandingkan produk atau jasa beserta faktor yang berhubungan dengan jasa seperti *brand image*, harga, kualitas layanan dan fasilitas. Dewasa ini, bisnis jasa dalam hal ini hotel, mengalami persaingan yang semakin ketat dengan bermunculannya para kompetitor di bidang yang sama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Sampel digunakan sebanyak 96 responden. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand image*, harga, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Aston Hotel sebaiknya lebih memperhatikan *brand image*, harga dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.*

Kata kunci: *brand image, harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen*

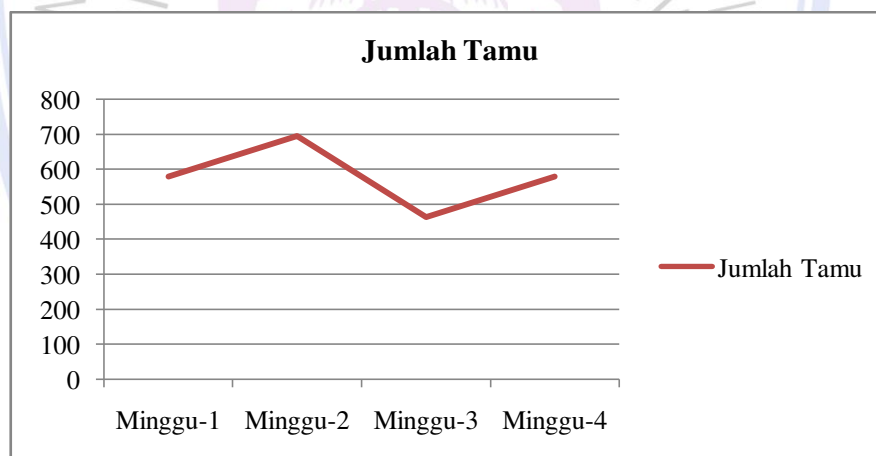
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi ekonomi suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pelaku bisnis sekarang berorientasi ke arah pasar konsumen, artinya kondisi pasar di tangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas membandingkan produk atau jasa yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan jasa tersebut seperti *brand image* (citra merek), harga, kualitas layanan dan fasilitas.

Hotel adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap. Dewasa ini, bisnis jasa dalam hal ini hotel, mengalami persaingan yang semakin ketat dengan bermunculannya para kompetitor di bidang yang sama. Ada banyak faktor dalam menciptakan kepuasan konsumen. Timbulnya kepuasan dapat disebabkan karena citra perusahaan yang baik, harga yang sesuai, kualitas layanan yang baik dan fasilitas yang bagus dan lengkap yang tersedia. Kepuasan konsumen didasarkan pada pengalaman dan harapan.

Brand Image (Citra Merek) merupakan salah satu elemen yang penting dalam menciptakan kepuasan pada konsumen. Selain *Brand Image*, pelaku bisnis harus menyesuaikan harga dengan kualitas layanan yang diberikan serta fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Pelaku bisnis juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin agar konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan. Aston Hotel Manado merupakan hotel bintang 4 yang didirikan pada tahun 2009. Aston Hotel berlokasi di Jalan Sudirman Manado. Berikut adalah grafik 1.1 yang menunjukkan data jumlah tamu di Aston Hotel Manado pada bulan Februari 2015.



Gambar 1. Jumlah tamu Aston Hotel pada bulan Februari

Sumber : Aston Hotel Manado, 2015

Gambar 1 menunjukkan bahwa selama bulan Februari 2015 jumlah tamu pada minggu ke-1 adalah 579 orang, minggu ke-2 adalah 926 orang, minggu ke-3 adalah 694 orang dan minggu ke-4 adalah 116. Total jumlah tamu adalah sebanyak 2.315 orang. Dari uraian diatas dapat diketahui telah terjadi fluktuasi jumlah tamu atau pengunjung di Aston Hotel Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand image*, harga, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.
2. *Brand image* terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.
4. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.
5. Fasilitas terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Lupiyoadi (2006:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. W. Stanton dalam Herlambang (2014:3) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran Jasa

Tjiptono (2012:15) mendefinisikan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain. Lovelock & Wright (2007:5) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri – atau atas nama – penerima. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Image

Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol, atau desain yang memberi identitas produk (Suyanto, 2007 : 77). Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah (2013 : 322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek yang sukses adalah merek yang nilai positifnya mampu tertanam dalam benak konsumen sehingga hal ini mampu menghambat pesaing mengambil konsumen dengan jenis merek yang sama.

Harga

Kotler dan Armstrong (2001:17) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kotler dalam Herlambang (2014:47) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2006:25) mendefinisikan kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Fasilitas

Kotler (2009:45) mendefinisikan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas dan layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler 2002:97).

Kepuasan Konsumen

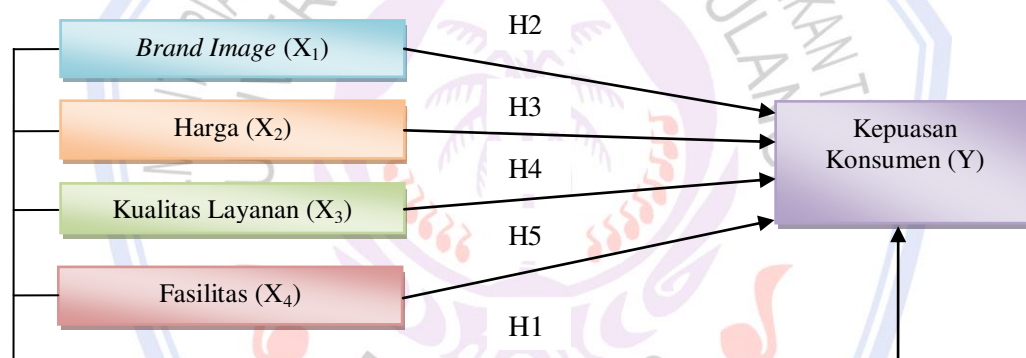
Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan, Tjiptono (2000:101) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (normal kinerja sebelumnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Penelitian Terdahulu

Lumenta, Mandey, Rotinsulu (2014) dengan judul harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (persero) Manado, menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lumentut dan Palandeng (2014) dengan judul fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen McDonald's Manado, menyatakan bahwa fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harahap (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Agustina (2014) dengan judul pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Aston Pluit Hotel and Residence di Jakarta Utara, menyatakan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil Kajian Teori, 2015

Hipotesis Penelitian

H₁: *Brand image*, harga, kualitas layanan dan fasilitas diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.

H₂: *Brand image* diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.

H₃: Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.

H₄: Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.

H₅: Fasilitas diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Aston Hotel Manado, dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Waktu penelitian adalah bulan Februari 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pengunjung yang adalah tamu pada saat penelitian dilaksanakan yaitu berjumlah 2315. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 96 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:455).

Uji Reliabilitas

Reliable instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliable instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *brand image* (X_1), harga (X_2), kualitas layanan (X_3), dan fasilitas (X_4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Hartono (2011:164) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2005:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Raliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

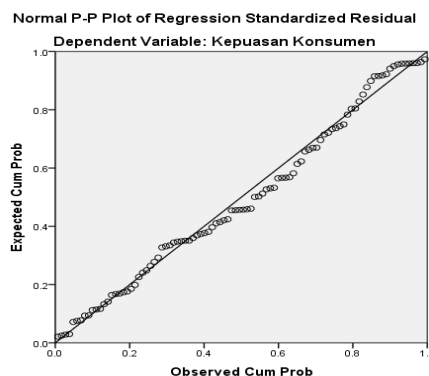
| Variabel | Pernyataan | Sig | Status | Cronbach Alpha | Status |
|------------------------------|------------|-------|--------|----------------|----------|
| <i>Brand Image</i> (X_1) | $X_{1,1}$ | 0,001 | Valid | 0,690 | Reliabel |
| | $X_{1,2}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{1,3}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{1,4}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Harga (X_2) | $X_{2,1}$ | 0,000 | Valid | 0,640 | Reliabel |
| | $X_{2,2}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{2,3}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{2,4}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X_3) | $X_{3,1}$ | 0,001 | Valid | 0,668 | Reliabel |
| | $X_{3,2}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{3,3}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{3,4}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{3,5}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Fasilitas (X_4) | $X_{4,1}$ | 0,000 | Valid | 0,754 | Reliabel |
| | $X_{4,2}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{4,3}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $X_{4,4}$ | 0,001 | Valid | | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | $Y_{1,1}$ | 0,000 | Valid | 0,700 | Reliabel |
| | $Y_{1,2}$ | 0,003 | Valid | | Reliabel |
| | $Y_{1,3}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $Y_{1,4}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | $Y_{1,5}$ | 0,000 | Valid | | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

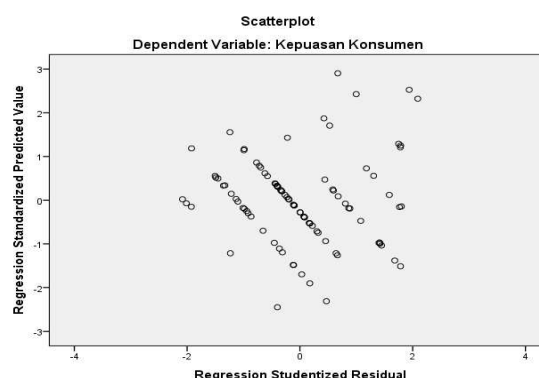
Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasi di lakukan untuk model regresi liner berganda.

Uji Asumsi Klasik Normalitas**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 4 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| <i>Brand image</i> | .710 | 1.409 |
| Harga | .825 | 1.212 |
| Kualitas layanan | .673 | 1.487 |
| Fasilitas | .978 | 1.023 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan *output spss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandarized Coefficients |
|--------------------|----------------------------|
| | B |
| (Constant) | 9.523 |
| <i>Brand image</i> | .187 |
| Harga | .259 |
| Kualitas layanan | .173 |
| Fasilitas | .009 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.523 + 0.187 X_1 + 0.259 X_2 + 0.173 X_3 + 0.009 X_4$$

Persamaan regresi $Y = 9.523 + 0.187 X_1 - 0.259 X_2 - 0.173 X_3 + 0.009 X_4$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3), dan Fasilitas (X_4) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 9.523 memberikan pengertian bahwa jika *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas layanan (X_3) dan Fasilitas (X_4) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan konsumen (Y) sebesar 6.808 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Brand Image* (X_1) sebesar 0.187 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.187 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar -0.259 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.259 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0.173 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.173 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Fasilitas (X_4) sebesar 0.009 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika Fasilitas (X_4) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.009 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .561 ^a | .315 | .284 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.561 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0.284 atau 28.4% artinya pengaruh semua variabel bebas : *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3), dan Fasilitas (X_4) terhadap variabel independent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Tabel 6 menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

| Model | Uji F | | Uji t | |
|--------------------|--------|-------|-------|------|
| | F | Sig | T | Sig |
| Constant | 10.441 | 0,000 | 4.961 | .000 |
| <i>Brand image</i> | | | 2.147 | .034 |
| Harga | | | 2.989 | .004 |
| Kualitas layanan | | | 2.052 | .043 |
| Fasilitas | | | .145 | .885 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3), dan Fasilitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa signifikansi $p\text{-value} = 0,034 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X_2) signifikansi $p\text{-value} = 0,004 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X_3) signifikansi $p\text{-value} = 0,043 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Fasilitas (X_4) signifikansi $p\text{-value} = 0,885 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Fasilitas (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol, atau desain yang memberi identitas produk. Merek mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk barang atau jasa. Merek yang sukses adalah merek yang nilai positifnya mampu tertanam dalam benak konsumen sehingga hal ini mampu menghambat pesaing mengambil konsumen dengan jenis merek yang sama. Hasil penelitian diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aston Hotel Manado. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (2014) dengan judul pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Aston Pluit Hotel and Residence di Jakarta Utara, menyatakan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumenta, Mandey, Rotinsulu (2014) dengan judul harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (persero) Manado, menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Harahap (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, fasilitas yang disediakan Aston Hotel Manado memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena di lokasi sekitar Aston Hotel Manado

juga terdapat penyedia jasa yang sejenis yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap, sehingga fasilitas yang disediakan oleh Aston Hotel Manado hanya memiliki sedikit pengaruh karena pesaing sejenisnya pun berada di lokasi yang sama. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumentut dan Palandeng (2014) dengan judul fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen McDonald's Manado, menyatakan bahwa fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Aston Hotel Manado.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Aston Hotel Manado.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Aston Hotel Manado.
4. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Aston Hotel Manado.
5. Fasilitas secara parsial berpengaruh tetapi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Aston Hotel Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat *Brand Image*, Harga dan Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Aston Hotel Manado. Maka manajemen Aston Hotel Manado sebaiknya memperhatikan faktor *Brand Image*, Harga dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Deviana, 2014. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Aston Pluit Hotel and Residence* di Jakarta Utara Periode Maret-Juni 2014. *Library Binus* http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2014-2-01565-MC Diakses tanggal 25 November 2014.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, Kurnia, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. *Ejournal Dinus* <http://eprints.dinus.ac.id/8885> Diakses tanggal 25 November 2014.
- Hartono, 2011. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian Edisi 2*. Penerbit : Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) – Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Prehallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lumenta Dady, Silvya Mandey, Rotinsulu Jopie J, 2014. Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (persero) Manado. Vol 2, No 3 (2014): *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5913/5445> Diakses tanggal 24 November 2014. Hal. 1443-1563
- Lumentut Faris, Indrie Palandeng , 2014. Fasilitas, *Servicescape*, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado. Vol 2, No 3 (2014): *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5352/4864> Diakses tanggal 24 November 2014. Hal. 116-235
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Cetakan Pertama*. CV. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.